

4.5. Управління створенням маркетингових інновацій в межах кожної зі складових комплексу інноваційного маркетингу

Ілляшенко С.М., Рудь М.П.

Сучасний етап розвитку світової економіки, а разом з тим і економіки України, характеризується високим рівнем нестабільності ринкових процесів. Це істотно ускладнює формування стратегій розвитку підприємств та установ, оскільки необхідність постійної адаптації до змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища потребує прогнозування і урахування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку і розробки заходів відповідного реагування, що не завжди є можливим.

Істотні корективи в цей процес вносить світова економічна криза, яка змушує підприємства знаходити нові перспективи для врегулювання та розвитку підприємницької діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. В цих умовах інноваційна діяльність підприємств має важливе значення, оскільки саме вона дозволяє сформувати їх стійкі конкурентні переваги і посилити конкурентоспроможність. Практика свідчить, що для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало можливість зайняти лідерські позиції на обраних цільових ринках воно повинне провадити два взаємопов'язаних напрямки діяльності: розроблення та впровадження інновацій які дозволяють розв'язати існуючі проблеми виробників і споживачів; розроблення та реалізацію заходів комплексу маркетингу, які спрямовані на комерціалізацію зазначених інновацій. З огляду на викладене це потребує внесення коректив у маркетингову діяльність підприємств, тобто створення і впровадження маркетингових інновацій.

Питання управління та створення інновацій у маркетинговій діяльності підприємств та установ досліджені у роботах багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, Дайновський Ю.А. [1] розглядав інноваційні рішення у сфері стратегічного управління і маркетингу вітчизняних підприємств та установ. Перерва П.Г. та Гончарова Н.П. [2] досліджували проблеми формування концепції маркетингового регулювання інноваційного процесу. Розвитку методологічних і теоретико-методологічних основ організації та управління інноваційним процесом на підприємствах присвячена робота Ілляшенка С.М. [3]. Шилова О.Ю. та Чермошенцева Є.С. [4] розробили засади механізму управління інноваційним потенціалом підприємства, який забезпечує активізацію інноваційних процесів на підприємстві. Підходи

до розв'язання проблем ефективного використання та управління заходами маркетингу на ринку інноваційних товарів досліджено у роботі Каракая Ю.В. [5]. Ілляшенко Н.С. [6] розробила засади механізму впровадження в діяльність підприємств, концепції інноваційного маркетингу. Аналізом ефективності управління антикризовими маркетинговими інструментами займаються Біловодська О.А., Мельник Ю.М. [7]. Шипуліна Ю.С. [8] проаналізувала теоретико-методологічні засади переходу підприємства на інноваційний шлях розвитку. Божкова В.В. [9] удосконалила систему управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу та запропонувала ієрархію відповідних принципів управління. Розробленням теоретичних засад удосконалення управління регіональною економічною системою займається Окландер М.А. [10]. Особливості стратегічного управління інноваційним розвитком досліджують Гончарова С.Ю. та Гончаров А.Б. [11]. Решетнікова І.Л. [12] довела що інноваційні маркетингові стратегії є рушійною силою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Старицька О.П. та Старицький Т.М. [13] обґрунтували ефективність застосування інноваційного маркетингу, як одного із засобів виходу українських підприємств з економічної кризи. Карпіщенко О.О. [14] досліджує шляхи ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу та можливості її здійснення. Зяйлик М.Ф. та Вівчар О.І. довели необхідність впровадження маркетингових інновацій на підприємствах [15].

Проте, незважаючи на чисельні напрацювання, питання ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу, особливо створенням маркетингових інновацій у системі заходів комплексу маркетингу, є недостатньо дослідженим.

Метою є узагальнення і систематизація підходів до створення маркетингових інновацій, а також розроблення рекомендацій щодо ефективного управління цим процесом в системі заходів комплексу інноваційного маркетингу.

Підприємства, що проводять активну інноваційну діяльність, зазвичай націлені на створення та розширення ринків, захоплення нових ринкових сегментів та репозиціонування традиційних товарів. Досягнення зазначених цілей передбачає створення та впровадження різного роду інновацій. Здійснення маркетингової інноваційної діяльності як правило відбувається за схемою виробник-споживач. Проте існує ряд факторів, які зменшують межі впровадження інновацій, приводять до збільшення видатків на рекламні кампанії та зменшення капіталу підприємства.

Основними з них є:

- невірне позиціонування товару,
- завищення або заниження ціни товару,
- скорочення життєвого циклу товару як результату наслідування товарів конкурентів,
- державні і соціальні обмеження, що стосуються забезпечення безпеки товарів для покупців,
- екологічна сумісність тощо.

Ці фактори ускладнюють реалізацію маркетингової інноваційної політики. Однак обізнаність щодо критеріїв вибору типу маркетингових інновацій для маркетинг-мікс може суттєво зменшити перелік факторів які знижують ефективність інноваційної діяльності в маркетингу.

Виходячи з мети дослідження розглянемо методи генерування маркетингових інновацій у руслі концепції комплексу маркетингу «4Р»: товар; ціна; комунікації; збут. Параметри комплексу маркетингу варіюються безпосередньо підприємством з метою забезпечення найбільш ефективного впливу на ринок та цільових споживачів, а також досягнення поставлених цілей в рамках наявних ринкових можливостей і загроз розвитку.

Основними факторами, що впливають на вибір маркетингових інновацій є:

- фактори макросередовища (політико-правова, економічна, соціально-демографічна, природно-екологічна, техніко-технологічна складові);
- фактори мікросередовища (економічні контрагенти: постачальники, споживачі, посередники, конкуренти тощо);
- фактори внутрішнього середовища підприємства-інноватора (виробництво, маркетинг, кадри, управління, продукція, інтелектуальний капітал, науково-дослідницький потенціал тощо).

Ці фактори по різному впливають на складові 4Р. Зокрема на вибір товарної інноваційної стратегії впливає прогноз видів і характеристик товарів на які може зрости попит у майбутньому а також стану грошових потоків після впровадження змін в товарній інноваційній політиці. Будь яка зміна в асортименті призводить до необхідності інвестування в новий товар, проте в перспективі вона дає підприємству можливість підвищити свій дохід та нівелювати коливання на ринку.

Розглянемо основні критерії вибору для інновацій у маркетинг-мікс (рис. 1).

Розглянемо більш детально інновації в комплексі маркетингу, а також фактори які впливають на їх вибір та рекомендації щодо застосування.

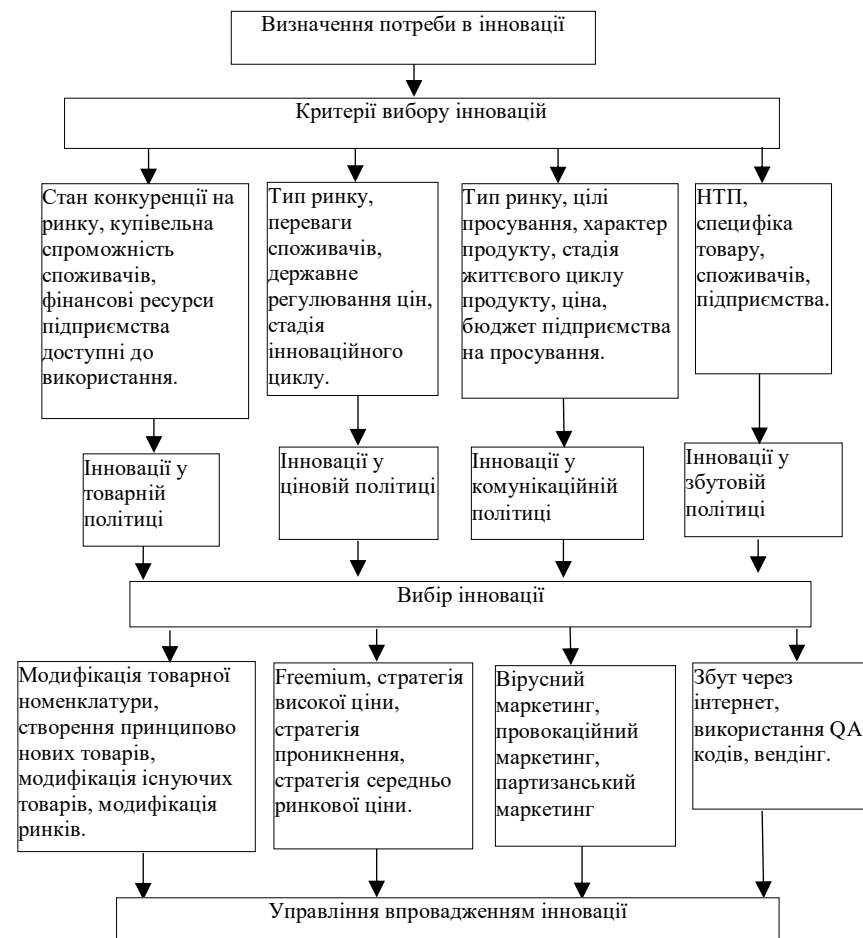


Рис. 1. Критерії вибору інновацій (авторська розробка)

Розглянемо більш детально інновації в комплексі маркетингу, а також фактори які впливають на їх вибір та рекомендації щодо застосування.

Основні напрями товарної інноваційної політики та їх характеристики подано у табл. 1.

Щодо цінової політики, то встановлення ціни на підприємстві носить циклічний характер і коригується у зв'язку зі змінами на ринку та відповідно до зміни цілей підприємства. Цілі зазвичай орієнтуються на: збут а саме збільшення частки ринку та можливості контролювати

ринок; прибуток, підвищення маржі за одиницю товару та загального прибутку; закріплення існуючого задовільного положення, протидію конкурентам. На встановлення ціни впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Таблиця 1 – Інноваційні товарні стратегії та критерії їх вибору (авторська розробка)

Інновації в товарній політиці	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Модифікація товарної номенклатури	Незадоволений попит, можливість вирішення проблем споживачів, можливість отримання конкурентних переваг	Несприйняття продукції споживачами, конкуренція	Застосовується для захоплення нових ринків чи їх сегментів.
Модифікація товарних ліній	Наявність специфічних потреб споживачів, можливість їх кращого ніж конкуренти задоволення	Невідповідність характеристик продукції запиту споживачів, нерозуміння споживачами відмінностей в модифікаціях продукції	Охоплення нових сегментів чи ніш ринку
Створення принципово нових товарів	Високий потенціал інноваційного розвитку, можливість отримання переваг першовідкривача ринку	Різкі зміни умов макро- і мікросередовища, НТП	Можливість радикальної трансформації існуючих чи створення нових галузей
Модифікація існуючих товарів: властивостей, дизайну	Удосконалення продуктів у порівнянні з кращими на ринку зразками	Моральне старіння продуктів, зміни потреб споживачів	Посилення конкурентоспроможності
Модифікація ринків	Можливості продовження життя товару за рахунок репозиціонування; бажання виробника захопити нові ринки, їх сегменти чи ніші	Несприятлива динаміка розвитку нових ринків, високий рівень конкуренції	Продовжує життєвий цикл товару

Також на вибір цінової стратегії впливають характеристики товару: конкурентоспроможність; інноваційність; поточна стадія життєвого циклу; ринкова доля підприємства на ринку. Ці фактори встановлюють

лише загальні умови для формування ціни. Необхідно також урахувати репутацію підприємства, характеристики системи розподілу, реклами тощо. Розглянемо інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору (табл. 2).

Таблиця 2 – Інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору (авторська розробка)

Цінова стратегія	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Freemium	Престижність продукту.	Конкуренція.	Статусність продукції і її споживачів.
Стратегія проникнення	Низька собівартість продукції.	Споживачі більше чутливі до якості ніж до ціни продукту.	Збільшення ринкової долі. Становить найменший ризик для підприємства при виході на ринок.
Стратегія середньоринкової ціни	Впізнаваність і висока репутація корпоративного бренду.	Залежність від поведінки конкурента-лідера (має більшу частку ринку)	Зменшення ризику і невизначеності з якими стикається лідер
Стратегія високої ціни	Наявність стійких технологічних переваг: юридична захищеність конструктивних і рішень, торгової марки, дефіцит продукції.	Низька купівельна спроможність споживачів.	Формування іміджу підприємства яке виготовляє якісні товари та отримання максимального прибутку.

Розглянемо вибір інноваційної цінової стратегії для фірм залежно від життєвого циклу товару (табл. 3).

Як правило на стадії зросту та зрілості підприємства починають проводити стратегії щодо надання знижок покупцям. Вибір тої чи іншої знижки визначається метою підприємства.

Таблиця 3 – Інноваційні цінові стратегії на етапах життєвого циклу товару і фактори, що на них впливають (авторська розробка)

Стадія життєвого циклу	Виробництво	Конкуренція	Чутливість споживачів до ціни	Цінова стратегія
Вихід на ринок	Великі витрати на запуск виробництва, НТП, патенти тощо	Конкуренція відсутня або незначна	Як правило споживачі легко сприймають ціни але необхідне переконання в цінності товару.	Freemium, Проникнення на ринок
Ріст	Питомі витрати знижуються за рахунок збільшення обсягів виробництва і збуту	Велика кількість конкурентів	Споживачі чутливі до ціни, зростає їх поінформованість про товар.	Стратегія середньо ринкової ціни
Зрілість	Обсяги виробництва і збуту стабілізуються. Витрати на модифікацію продукції	Багато конкурентів послідовників.	Споживач схильний до повторних багаторазових покупок товару.	Стратегія високих цін
Вихід з ринку	Зменшуються обсяги виробництва і споживання, а також витрати	Зменшення конкуренції	Поступово покупці втрачають інтерес до товару.	Поступове зниження ціни та вихід з ринку.

На рис. 2 запропонована схема встановлення знижок відповідно до цілей підприємства. Розглянемо її детальніше.

Бонусна знижка надає знижку покупцю за купівлю товару в певний період, відповідно, підприємство може встановити бажану суму прибутку та розрахувати необхідний обсяг продажу товару для досягнення своєї мети. На відміну від бонусної знижки, дилерська надається торговим представникам та посередникам, що, в свою чергу,

розширює дилерську мережу та стимулює продажі. Знижки за обсяг встановлюються на купівлю відповідного обсягу товару і тим самим стимулюють покупців до придбання більшого обсягу товару. Сезонні знижки надаються на купівлю товару в певний період, вони допомагають підприємству позбутися товарів які довгий час лежать на складі. Тим самим вирівнюється збут по сезонам. Спеціальні знижки зазвичай надаються з метою встановлення довготривалих зв'язків з постійними клієнтами, які найбільш вигідні підприємству. Для залучення нових покупців доцільним є використання знижок на здійснення першої покупки.

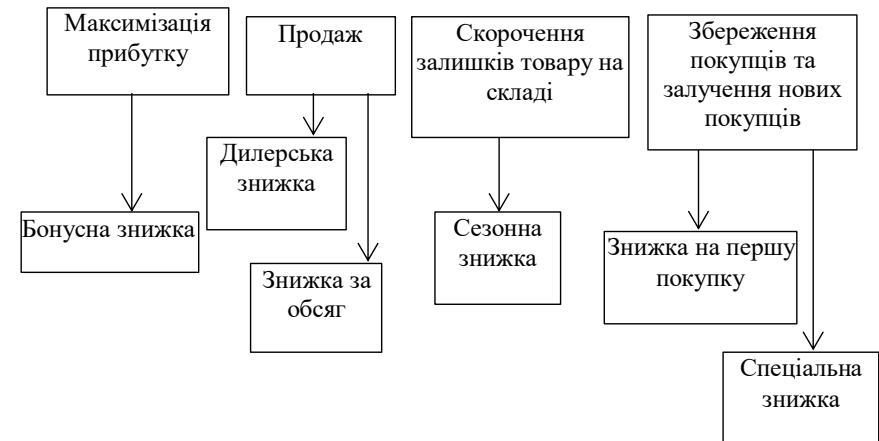


Рис. 2. Цілі підприємства та рекомендовані до них знижки (авторська розробка)

Інновації в комунікаційній політиці, їх характеристики та рекомендації щодо їх вибору та застосування подано у табл. 4. Слід зазначити, що вибір медіа каналів і конкретних носіїв інформації залежить від цілей і потенціалу інноваційного розвитку аналізованого підприємства чи установи, характеристик цільових споживачів і особливостей мотивації їх споживчої поведінки, специфіки продукту тощо.

В табл. 5 розглянуто основні завдання та вид можливих інновацій у комунікаційній політиці підприємства чи установи залежно від етапу життєвого циклу їх продукції. Запропоновано рекомендації щодо вибору конкретних інновацій.

Таблиця 4 – Інноваційні комунікаційні стратегії та критерії їх вибору (авторська розробка)

Комунікаційна стратегія	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Вірусний маркетинг	Споживачі присутні у соціальних мережах.	Успіх залежить від виду продукту і цільової групи споживачів.	В основному застосовується для товарів широкого вжитку.
Провокаційний маркетинг	Наявність креативних оригінальних ідей.	Законодавчі обмеження.	Привертання уваги покупців, підштовхування їх до придбання продукту.
Партизанський маркетинг	Наявність креативних оригінальних ідей.	Законодавчі обмеження.	Бюджетні обмеження на заходи комунікаційної політики.
Мобільний маркетинг	Наявність мобільних гаджетів у споживачів.	Коло цільових споживачів обмежене (необхідність мати сучасні недорогі гаджети та відповідне програмне забезпечення, доступ до швидкого інтернету тощо).	Споживачами є молодь та особи середнього віку. В основному застосовується для товарів широкого вжитку.

Таблиця 5 – Вибір виду інновацій у комунікаційній політиці підприємства виходячи залежно від етапу життєвого циклу його товару (авторська розробка)

Стадія	Завдання комунікаційної політики	Вид комунікаційної інноваційної політики
Вихід на ринок	Інформувати, ознайомити потенційного споживача з товаром та його характеристиками, місцями продажу тощо.	Провокаційний, мобільний, вірусний маркетинг.
Ріст	Стверджувати наявні якості, вигоди обслуговування та престижність товару. Застосування інтенсивного психологічного впливу на споживача.	Вірусний, мобільний, партизанський маркетинг,
Зрілість	Підтримання рівня продажу та іміджу товару. Застосування знижок, стратегій стимулювання збуту.	Партизанський, мобільний маркетинг
Спад	Зниження швидкості падіння реалізації товару. Застосування знижок які призводять до швидких продажів залишків товарів.	Мобільний маркетинг

Далі розглянемо інновації у політиці розподілу (збуту продукції). Характеристики окремих з них подано у табл. 6.

Таблиця 6 – Інноваційні збутові стратегії та критерії їх вибору (авторська розробка)

Збутова інновація	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
1	2	3	4
Збут через мережу Інтернет	Цільові споживачі є активними користувачами Інтернет	Законодавчі обмеження	Наявність фахівців у галузі інтернет-маркетингу та ІТ-технологій

Продовження табл. 6

1	2	3	4
Використання QR-кодів	Компетентність цільових споживачів стосовно QR-кодів. Технічна спроможність споживачів	Проблеми зчитуваності QR-кодів, низька мотивація споживачів до їх використання	Технічна спроможність і вмотивованість споживачів.
Вендінг	Наявність вільних коштів в компанії на закупку автоматів.	Законодавчі обмеження. Отримання дозволу на проведення такого роду діяльності. Конкуренція. Рівень розвитку торгової інфраструктури. Обмежений асортимент продуктів, обмеженість місць доступу цільових споживачів	Доступ до місць скупчення основних груп цільових споживачів. В основному рекомендується для товарів широкого вжитку.

При виборі відповідних інноваційних збутових стратегій доцільним є урахування особливостей методів прямого чи непрямого збуту, які є доцільними для збуту конкретної продукції аналізованого підприємства чи установи.

Основні характеристики зазначених методів збуту подано у табл. 7. Як слідує з табл. 7 застосування прямого збуту є ефективним при створенні та підвищенні престижу підприємства, його впізнаваності, а також зменшує шлях товару від виробника до споживача. Непрямий збут являє собою послідовне переміщення товару до споживачів які знаходяться на територіях збуту, що віддалені від місць його виробництва. За допомогою поділу функцій збуту між посередниками товар ефективніше доводиться цільового споживача.

Необхідним також є урахування можливостей (доцільності) використання широких чи вузьких каналів збуту. Рекомендації щодо їх застосування подано у табл. 8 (доцільність використання позначена символом «+»).

Таблиця 7 – Відмінності прямого і непрямого збуту (побудовано на основі [20])

Критерій	Прямий збут	Непрямий збут
Позиціонування	Створення іміджу виробника	Увага концентрується на асортименті товару
Цінова політика	Однакові ціни на роздрібний товар	Різні ціни в залежності від регіону, попиту, споживачів
Товарна політика	Консервативна товарна політика	Постійна модифікація товарів
Об'єм продажу	Великий об'єм збуту	Малий об'єм збуту
Управління	Підприємство контролює збут	Посередники відповідальні за збут
Прибуток	Прибуток належить підприємству	Частина прибутку належить посередникам

Таблиця 8 – Рекомендації щодо вибору ширини каналу (побудовано на основі [21])

Характеристика товару	Широкий канал	Вузький канал
Товар на стадії вихід на ринок		+
Товар на стадії зрілості	+	
Товар широкого вжитку	+	
Ексклюзивний товар		+
Додатковий сервіс		+
Висока ціна		+
Низька ціна	+	
Персональний продаж		+
Самообслуговування	+	

Узагальнення викладеного надало змогу запропонувати узагальнену схему (рис. 3) вибору конкретного типу маркетингових інновацій на аналізованому підприємстві чи установі.

Як слідує з рис. 3, вибір типу маркетингових інновацій напряду залежить від цілей, можливостей та загроз підприємства а також поточного етапу життєвого циклу його товару. Їх аналіз і урахування дозволяє обрати ефективну стратегію інноваційного маркетингу конкретного підприємства чи установи.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що авторами виконано системний аналіз та систематизацію заходів комплексу інноваційного маркетингу у руслі концепції 4Р. Визначено склад і характеристики

основних видів маркетингових інновацій стосовно кожної складової комплексу інноваційного маркетингу.



Рис. 3. Схема вибору маркетингових інновацій (авторська розробка)

Розроблено рекомендації щодо їх застосування, які враховують вплив ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища), особливостей поточного етапу життєвого циклу продукції аналізованого підприємства, його цілей та стану потенціалу інноваційного розвитку тощо. Розроблено узагальнену схему управління вибором маркетингових інновацій конкретного підприємства чи установи (організації).

Отримані результати можуть бути використані як підґрунтя для розробки методичних засад ефективного управління вибором маркетингових інновацій в системі комплексу маркетингу інноваційного маркетингу організацій різних галузей економіки. У сукупності вони поглиблюють теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу в частині формування засад організаційно-економічного механізму управління заходами його комплексу маркетингу в руслі концепції 4Р.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичного інструментарію зазначеного механізму.

1. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №4. С. 143-153.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг інноваційного процесу: навчальний посібник. – К.:1998. – 267 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. – Суми : ВТД —Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 220-227.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. ... докт. економ. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 32 с.
6. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С.28-33.
7. Біловодська О.А., Мельник Ю.М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №6. С. 105-108.
8. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С.103-112.
9. Божкова, В.В., Ілляшенко С.М. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №2. С.117-122.
10. Окландер М.А. Комплекс просування при використанні маркетингу в управлінні регіональними економічними системами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. №416. 2001. С. 315-319.
11. Гончарова С.Ю. Гончаров А.Б. Стратегічне управління інноваціями фармацевтичних підприємств. *Бізнес інформ*. 2014. №1. С.56-60.
12. Решетнікова І.Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку. *Механізм регулювання економіки*. 2008. №4. С. 21-26.

13.Старицька О.П. Старицький Т.М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств. *Інноваційна економіка*.2014. №4. С. 244-250.

14.Карпіщенко О.О. Методичні основи формування ефективного організаційного забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №3, С. 212-221.

15.Зайлик М.Ф., Вівчар О.І. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №1. С.311-314.

4.6. Методологічні засади організаційно-економічного механізму управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства

Ілляшенко Н.С., Смоляр Ю.Ю., Шипуліна Ю.С.

У вітчизняній економіці загострюється проблема пошуку шляхів забезпечення інноваційного зростання підприємств промисловості, як галузі, яка визначає темпи розвитку НТП інших галузей національної економіки. Прогресуюче відставання вітчизняних промислових товаровиробників від іноземних конкурентів вже загрожує системним відривом, подолати який буде практично неможливо. В цих умовах актуалізується проблема розроблення і наукового обґрунтування стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств України, які б дозволили випередити конкурентів не повторюючи їх шлях на якому вони зайняли міцні ринкові позиції, а відшукувати, посилювати і реалізовувати відносні конкурентні переваги, радикально трансформуючи існуючі і формуючи нові ринки. Досвід підприємств які є лідерами інноваційного зростання свідчить, що основу таких стратегій покладено найсучасніші науково-технологічні досягнення. Відповідно, потребує розв'язання проблема формування механізму управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного розвитку промислових підприємств.

Певні засади організаційно-економічного механізму управління випереджаючим інноваційним розвитком підприємств досліджувалися у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: Бойко О. Б. [1], Бугайова М. В. [2], Воронкова В. Г. [3], Дерманська Л. В. [4], Захарченко В. І. [5], Корсікова Н. М. [6], Микитюк П. П. [7], Мусаєв Е. К. [8], Онищук І. Г. [9], Розум Г. М. [10], Сенів Б. Г. [11], Шевлюга О. Г. [12], Шипуліна Ю. С. [13]. Проте існуючі розробки відзначаються фрагментарністю, вони розкривають лише окремі аспекти зазначеного механізму. Вони не дозволяють розв'язати цілісний комплекс завдань щодо управління стратегіями інноваційного

розвитку промислового підприємства в руслі концепції інноваційного випередження. А це не дозволяє цілеспрямовано управляти процесами визначення, посилення і реалізації порівняльних конкурентних переваг конкретних підприємств, формувати на їх основі стратегії випереджаючого інноваційного розвитку, забезпечувати умови тривалого і стійкого інноваційного зростання на національних і зарубіжних ринках.

Тому актуальним є формування методологічних засад організаційно-економічного механізму управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства.

У загальному вигляді організаційно-економічний механізм управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства (ОЕМУСВІР) повинен включати наступні складові:

1. Функції, які він реалізує.
 2. Принципи формування і функціонування.
 3. Об'єкт управління – стратегії випереджаючого інноваційного розвитку.
 4. Методи, інструменти, критеріальну базу управління стратегіями.
 5. Суб'єкт управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства.
 6. Підсистеми і елементи механізму управління, порядок їх взаємодії.
- Розглянемо детальніше зазначені складові.

1. За результатами аналізу існуючих напрацювань [1, 3, 6, 7, 13, 14] в сфері виокремлення функцій для реалізації різного роду організаційно-економічних механізмів, а також виходячи з сутності і змісту управління випереджаючим інноваційним розвитком виділено основні функції ОЕМУСВІР промислового підприємства. Їх групи подано на рис. 1, детальний опис наведено нижче.



Рис. 1. Групи функцій ОЕМУСВІР промислового підприємства (авторська розробка)